

Jetzt gezielt handeln

Der Markt der jungen Alten

Ältere Konsumenten werden immer wichtiger. Ein Fakt, den die SHK-Branche beherzigen sollte, denn häufig stehen junge Familien im Mittelpunkt unserer Akquisitionsbemühungen rund um das Badezimmer. Aber was ist mit den sogenannten „jungen Alten“?



Und zu dieser Altersgruppe zählen wir heute bereits die 50jährigen. Fest steht: Diese Zielgruppe ist bislang vernachlässigt worden. Fest steht auch: Diese Zielgruppe verfügt über Kaufkraft.

1992 waren noch 47 Millionen Menschen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 59 Jahren gegenüber 17 Millionen über 60. Im Jahr 2030 stehen 36 Millionen Erwerbsfähige bereits 26 Millionen Älteren gegenüber. Prozentual heißt das: Der Anteil der Älteren steigt innerhalb der nächsten rund 30 Jahre von 26,6 Prozent auf 42 Prozent im Vergleich zu den Jüngeren.

Und diese Zielgruppe verfügt über Geld. 1730 DM beträgt das durchschnittliche Pro-Kopf-Haushaltsnettoeinkommen bei der Gruppe der über 45jährigen gegenüber 1300 DM bei den jüngeren. 302 000 DM beträgt das durchschnittliche Brutto-Geldvermögen.

Und der Einkommensindex steigt bei Rentnern, basierend auf 100 im Jahre 1972, bis 1992 bereits auf 420 gegenüber 282 bei Arbeitnehmerhaushalten.

Die „jungen Alten“ von heute sind bereit und willens, Geld auszugeben. Denn die Geburtsjahrgänge 1939 bis 1949, die in die Wohlstandsgeneration hineingewachsen sind, nehmen sich ihr Recht auf Spaß und Freude am Konsum und sind aktiv. Die Marktforscher der Gesellschaft für Konsum und Absatzforschung (GfK) haben bereits 1993 in einer Verbraucheranalyse festgestellt, daß wesentliche Komponenten für das Lebensgefühl dieser jungen Alten sind:

zu 87 Prozent körperliche Pflege, zu 78 Prozent ein geschmackvolles Zuhause, zu 75 Prozent eine gepflegte Erscheinung und zu 72 Prozent Essen und Trinken vor Luxus mit 67 Prozent und Reisen mit 56 Prozent. Dabei achten sie – laut Infratest – mehr auf die Qualität als auf den Preis.

Was uns, die SHK-Branche, freuen muß: Täglich verbringt die „50 plus“-Zielgruppe erhebliche Zeit in Küche und Bad.

Angesichts der „jungen Alten“ ist der Begriff Gerontologie etwas irreführend. Denn gerontologie-gerechte Produkte kommen ja nicht nur älteren oder behinderten Menschen zugute. Leichte und komfortable Bedienbarkeit, sich selbst erklärende Funktionen und Sicherheit sind ebenso Kriterien für „Otto-Normalverbraucher“.

Wer nur die Jungen anspricht, grenzt die Älteren aus. Wer hingegen die Älteren anspricht, bezieht die Jüngeren mit ein. Das gilt für die Kundenberatung, für die Produktpräsentationen, aber auch die Begehrbarkeit von Ausstellungen und die Kundenansprache in der Werbung.

Der Markt der „jungen Alten“ ist eine Zukunftschance für uns Hersteller und für unsere Partner in Großhandel und Handwerk. Diese Chance gilt es zu nutzen. Gemeinsam.

Wolfgang Semnet
Kludi-Armaturen, Direktor
Marketing und Vertrieb